

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis bidang usaha restoran di Yogyakarta mulai menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Dalam waktu singkat banyak pengusaha restoran berlomba-lomba dalam memperkenalkan keunikan dan keunggulan masing-masing. Oleh sebab itu perusahaan harus terus berupaya melakukan strategi agar dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat dan tetap menjadi pilihan utama sehingga mempunyai konsumen yang loyal. Yogyakarta pada sekarang ini tidak hanya dikenal sebagai kota pelajar dan kota wisata saja, namun dikenal pula sebagai salah satu kota kuliner yang terkenal.

Dalam persaingan yang sangat ketat, komunikasi pemasaran adalah strategi yang bisa dilakukan dalam mengkomunikasikan dan menginformasikan serta mempengaruhi target konsumen untuk membeli produk. Komunikasi pemasaran sangat penting dilakukan setiap perusahaan agar dapat menarik konsumen lebih banyak lagi untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Upaya dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran di bidang kuliner ini salah satunya bisa dilakukan dengan menggunakan media internet.

Strategi komunikasi pemasaran melalui media internet, pada saat ini dimanfaatkan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya yang sedang marak digunakan oleh para pelaku usaha bisnis. Membahas mengenai media internet yang berkembang pada saat ini adalah media sosial.

Menurut Hendri et al. (2007:2) memberikan definisi mengenai media sosial sebagai berikut :

“media sosial adalah situs jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu system”.

Berkembangnya media sosial pada saat ini semakin pesat dan populer, media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta berbagai informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Media sosial juga merupakan ruang untuk melakukan promosi, peningkatan *brand awarness* dan *brand image* perusahaan serta peningkatan pelayanan kepada konsumen.

Layanan yang diberikan pada setiap situs media sosial berbeda-beda antara satu dengan yang lain. Hal ini menandakan bahwa setiap media sosial memiliki ciri khas dan keunggulannya tersendiri. Pada umumnya layanan yang ada pada media sosial adalah *chatting*, *e-mail*, berbagi pesan, berbagi video atau foto, forum diskusi, *blog*, dan lain-lain.

Salah satu media sosial yang sangat pesat perkembangannya saat ini ialah Instagram. Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi efek filter yang ada di Instagram, lalu menyebarkanluaskannya di jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Hal tersebut merupakan kelebihan media sosial Instagram dibanding media sosial lain.

Instagram sendiri juga mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, pada awal 2013 pengguna instagram 100 juta, akhir 2014 menjadi 300 juta pengguna, dan Juni 2016 jumlah pengguna menjadi 500 juta (<http://mediaaceh.co/news/pengguna-instagram-capai-600-juta-15795>, diakses pada 26 Januari 2017, 13.15 WIB). Maraknya penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia khususnya Instagram, kini dilirik oleh pemilik bisnis atau perusahaan sebagai ladang emas untuk mengembangkan bisnis dalam memasarkan produk atau jasanya dan menjadi peluang bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen atau pelanggannya. Media sosial saat ini telah dijadikan *platform* untuk memasarkan produk dan telah digunakan oleh *brand-brand* terkenal seperti Dunkin Donuts, H&M, Chanel, Adidas dan lain sebagainya. Media sosial yang dianggap lebih murah dibandingkan dengan media konvensional.

Hasil studi *Forrester Research* menunjukkan bahwa kepopuleran Instagram sebagai *platform* pemasaran melebihi kepopuleran Facebook. Forbes bahkan menggambarkan Instagram sebagai perangkat penjualan yang sangat kuat. Instagram membantu memberikan bisnis dengan sajian visual, untuk usaha *brand* atau yang berbentuk fisik (<http://marketing.co.id/dulang-sukses-pemasaran-instagram-ini-starteginya/>, diakses pada 26 Januari 2017, 14.17 WIB).

Salah satu gerai restoran yang ada di kota Yogyakarta yang menggunakan media sosial Instagram dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran adalah Uncle's Kitchen. Uncle's Kitchen merupakan restoran baru yang berdiri pada tahun 2016. Uncle's Kitchen adalah sebuah restoran di Yogyakarta berkonsep

klasik, yang membuat semua orang yang berkunjung akan merasakan nuansa di era 60-an dan 70-an ketika berada di dalam restoran ini terdapat beberapa ornamen di dalamnya seperti vespa, sepeda onthel hingga mobil mini cooper yang familiar dikenal dengan mobil Mr Bean. Nuansa Retro digambarkan melalui dekorasi televisi dan radio kuno yang dipajang di sebuah rak. Mural- mural menarik juga dihadirkan untuk mengisirestoran dengan nuansa klasik. Tembok kaca dan furnitur yang unik memberikan kesan industrial yang modern. Selain mengunggulkan dekorasi restoran ini juga menghadirkan kualitas makanan yang dapat menjadi ciri khas dari Uncle's Kitchen memadukan cita rasa makanan budaya Asia dan Eropa. Menyajikan menu makanan dari western, asian dan tradisional. Menu andalan western adalah grill salmon, ikan salmon segar *digrill* dan disajikan bersama crab and dill sauce, mashed potato, serta salad. Untuk andalan menu asian adalah Beef Pho Bo kuliner khas Vietnam yang masih jarang ditemukan di kota Yogyakarta. Menu yang berkuah ini berisikan daging sapi, kwetiaw, dan sayuran, menggunakan beberapa jenis rempah, dengan rasa yang cukup kuat. Sedangkan untuk menu tradisional Indonesia, yang menjadi andalan nasi goreng buntut yang disajikan bersama buntut sapi import dari Australia yang memiliki tekstur lembut dimasak dengan beragam bumbu rempah. Berikut tabel data pengunjung Uncle's Kitchen tahun 2016.

Adapun jumlah pelanggan Uncle's Kitchen dari bulan Juli sampai Desember 2016 adalah :

Tabel 1.1 Data Pelanggan Uncle's Kitchen

Periode Bulan Juli-Desember 2016

Bulan (2016)	Jumlah Pengunjung
Juli	2.117
Agustus	2.229
September	2.078
Oktober	2.135
November	2.367
Desember	2.454

Sumber: Wawancara dengan Manager Uncle's Kitchen, 27 Januari 2017

Dalam tabel data di atas pengunjung Uncle's Kitchen dapat disimpulkan bahwa pada bulan Juli jumlah pengunjung mencapai 2.117, di bulan Agustus jumlahnya meningkat sebanyak 2.229 pengunjung, pada bulan September dan Oktober jumlah pengunjung mengalami penurunan yang kemudian meningkat kembali pada bulan November dan Desember. Uncle's Kitchen yang bergerak pada bidang kuliner, meningkatkan jumlah pengunjung berarti akan membangun interaksi dengan pelanggan agar lebih dekat dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Interaksi dapat dibangun dan dijaga maka pelanggan akan percaya pada perusahaan dan pelanggan dapat terus meningkat sehingga dapat terus menaikkan omset perusahaan. Kenaikkan jumlah pelanggan ini dibantu oleh beberapa media yang digunakan antara lain koran, radio, bahkan sampai media online yang digunakan untuk kegiatan pemasaran yang dilakukan agar target penjualan terus tercapai. Media online yang mendukung kegiatan pemasaran yang

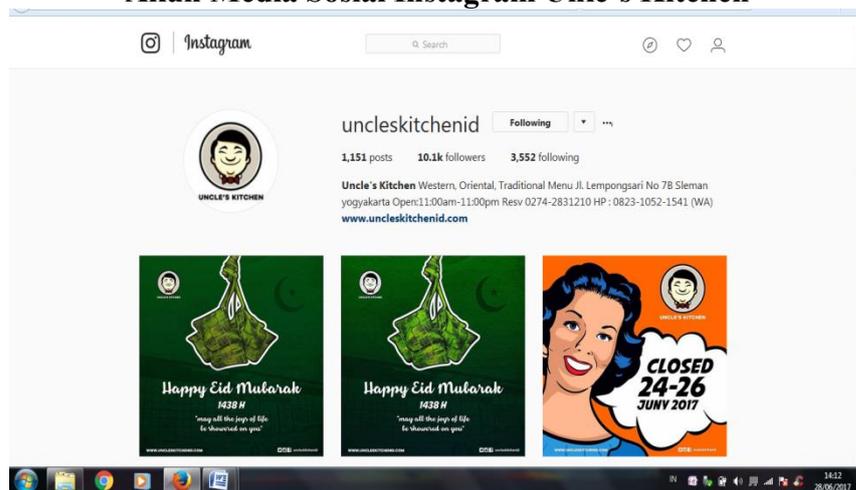
dilakukan oleh Uncle's Kitchen adalah media sosial Instagram yang dimilikinya. Dalam akun Instagram terdapat berbagai macam informasi mengenai produk-produk yang dijual berupa gambaran foto atau video. Informasi tersebut berupa produk baru, harga produk, lokasi restoran, *event* yang diadakan, seperti kuis berhadiah, OOTD (*Outfit of the Day*) by Uncle's, *party planner*, promo diskon, testimoni dan paket khusus di moment tertentu. Dalam hal ini secara tidak langsung proses tersebut membentuk suatu rangkaian komunikasi pemasaran dan dapat ditunjukkan kepada calon konsumen yang belum pernah datang agar mereka tertarik untuk datang ke Uncle's Kitchen. Akun Instagram Uncle's Kitchen sebagai salah satu pendukung yang menjadikan Uncle's Kitchen dikenal oleh banyak kalangan masyarakat luas yang merupakan pengguna media sosial Instagram.

Dibawah ini merupakan hasil wawancara bersama dengan Manager Uncle's Kitchen mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai salah satu media pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada tahun 2016-2017 sebagai berikut :

“Sejak awal kami buka dan melakukan promosi lewat instagram jumlah konsumen langsung meningkat di setiap bulannya padahal kita buka baru awal banget mbak, untungya kami manfaatin media sosial instagram yang lagi trend di kalangan anak muda. instagram juga sangat membantu kami dalam melakukan pemasaran dengan mendekatkan diri antara perusahaan dengan konsumen, kritik dan saran juga bisa langsung di sampaikan melalui instagram dan kami akan menindaklanjuti persoalan tersebut agar konsumen merasa nyaman dan selalu puas terhadap pelayanan yang sudah kami berikan”. (Wawancara dengan Dhany Bagus Saputra, selaku Manager Uncle's Kitchen 13 Januari 2017)

Restoran ini juga sering muncul di akun *blogger* kuliner Instagram yang sudah populer seperti @javafoodie, @ceritamakan, @kulineryogya, dan @jogjafood banyak orang yang merekomendasikan tempat ini wajib untuk dikunjungi. Uncle's Kitchen mendapat ulasan di *website* tripadvisor atau *rating* yang cukup bagus yaitu 3 dari 5 di *website* tripadvisor ([http://tripadvisor.co.id/Restaurants-g294230 Yogyakarta Java.html](http://tripadvisor.co.id/Restaurants-g294230-Yogyakarta-Java.html), diakses pada 27 Januari 2017, 19.15 WIB).

Gambar 1.1
Akun Media Sosial Instagram Unle's Kitchen



Sumber : <https://www.instagram.com/uncleskitchenid/> (Diakses 27 Januari 2017, pukul 19.16 WIB)

Akun Instagram Uncle's Kitchen mulai diakses sejak bulan Februari pada tahun 2016. @uncleskitchenid, memiliki *followers* berjumlah 10.100, dan *following* sebanyak 3.552 (<https://www.instagram.com/uncleskitchenid/?hl=id> 29 Maret 2016, pukul 10.53 WIB). Menurut peneliti, Uncle's Kitchen merupakan bisnis kuliner yang aktif dalam menggunakan media sosial Instagram hal ini bisa dilihat dari akun Instagramnya. Uncle's Kitchen memanfaatkan media sosial ini untuk dapat mengetahui aktifitas atau tanggapan dari *followers* seperti banyaknya

jumlah *followers*, *likers*, jumlah tanggapan yang diberikan dan waktu keaktifan *followers* di Instagram.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manager Uncle's Kitchen Dhany Bagus Saputra sebagai berikut :

“kendala kami belum memaksimalkan media sosial lain yang kita miliki. Fokus ke instagram lebih bagus dari pada media sosial lain seperti facebook dan twitter. Dikarenakan facebook ketumpuk-tumpuk dengan iklan. Jika melalui twitter pengguna twitter sekarang sepi orang buka twitter hanya update status saja. Sekarang banyak orang yang mencari produk melalui instagram. Akun instagram Uncle's Kitchen sendiri dalam sehari bisa menambah 100-200 followers dan sehari maksimal memposting 4 foto”. (wawancara dengan Dhany Bagus Saputra, selaku Manager Uncle's Kitchen 13 Januari 2017)

Uncle's Kitchen merupakan bisnis kuliner yang aktif dalam memasarkan produk-prdoduknya melalui media sosial Instagram. Hal ini juga mempermudah calon konsumen untuk untuk melihat produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai aktivitas komunikasi pemasaran, peneliti ingin meneliti lebih jauh tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.

Penelitian serupa mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pernah dilakukan oleh Apriliya, triyas pada tahun 2017 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyafashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda” dan juga penelitian oleh Ani, Wasrif tahun 2016 “Strategi Komunikasi Indosat Ooredoo Dalam Meningkatkan Jumlah pelanggan Di Kota Samarinda”. Perbedaan penelitian dengan penelitian terdahulu adalah pada unit analisisnya. Jika penelitian sebelumnya mengambil Nadyafashop dan Indosat Ooredoo, maka

penelitian ini akan lebih fokus kepada Uncle's Kitchen. Pada pembahasan juga akan berbeda jika penelitian Apriliya membahas meningkatkan kepercayaan dan penelitian Wasrif membahas meningkatkan jumlah pelanggan. Pada penelitian ini membahas mengenai meningkatkan jumlah pelanggan melalui pemasaran di media sosial dan upaya apa yang dilakukan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

“Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Uncle's Kitchen dalam meningkatkan jumlah pelanggan melalui media sosial Instagram pada tahun 2016-2017?

C. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang sudah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Uncle's Kitchen dalam meningkatkan jumlah pelanggan melalui media sosial Instagram

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan menambah wawasan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan tentang teori komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini bagi perusahaan diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan evaluasi dan tolak ukur terkait dengan pencapaian strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Uncle's Kitchen dalam meningkatkan jumlah pelanggan setiap tahunnya.

E. Tinjauan Pustaka

Teori merupakan dasar pembuatan unit analisis dalam penelitian yang nantinya akan dijadikan sebagai alat untuk menganalisis data yang di dapat. Adapun teori-teori yang digunakan penulis, meliputi komunikasi pemasaran, bauran promosi dan *new media*. Penelitian ini akan membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2000 : 219).

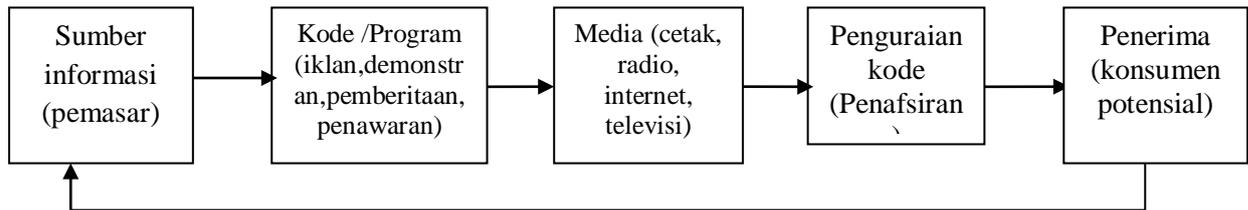
Bisa dikatakan bahwa aktifitas komunikasi pemasaran yaitu proses penyebaran informasi dalam memasarkan produk atau jasa perusahaan kepada pembeli untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan

antara perusahaan dan pembeli. Hal yang perlu dilakukan, bagaimana cara untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik dan berkeinginan untuk membeli pada produk atau jasa yang ditawarkan.

Setelah konsumen tertarik dan berkeinginan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, ada dua kemungkinan yang dapat terjadi yaitu antara mengulang kembali atau berhenti sampai disitu menggunakan produk atau jasa. Jika pelanggan ternyata mengulang kembali untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, maka perusahaan harus mempunyai upaya untuk menjaga loyalitas dari pelanggan tersebut.

Tujuan komunikasi kini tidak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan mereka pasca pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembelian tersebut menjadi pelanggan yang loyal. Komunikasi diperlukan untuk menginformasikan konsumen terkait dengan tersedianya suatu penawaran (*offering*), benefit unik dari penawaran tersebut, di mana dan kapan dapat diperoleh dan digunakan penawaran tersebut (Sulaksana, 2003 : 23)

Dalam melakukan komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, pemasar akan menggunakan berbagai bentuk komunikasi melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Pada bagan berikut akan dijelaskan mengenai model komunikasi pemasaran (Machfoedz, 2010 : 17-18) :



Gambar 1.2

Sumber: Machfoedz, Komunikasi Pemasaran Modern (2010 : 17)

Berikut uraian yang menjelaskan bagan tersebut menurut (Machfoedz, 2010 : 17-18) dalam buku komunikasi pemasaran modern:

- 1) Sumber informasi, adalah pihak yang mengirimkan pesan atau pemasar (perusahaan atau organisasi).
- 2) Kode/Program, proses pembentukan pesan atau ide kedalam bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat mempengaruhi penerima, tahapan ini mencerminkan strategi kreatif atau saran penjualan, janji yang dibuat oleh perusahaan tentang produk dan perusahaan.
- 3) Pesan, pesan adalah pelaksana strategi kreatif. Pesan dapat diungkapkan dengan berbagai cara, meliputi kata-kata (secara lisan atau tertulis), diagram, gambar, dan dramatisasi dalam berbagai bentuk. Misalnya, presentasi penjualan, label kemasan, atau iklan yang didesain untuk surat kabar, majalah, atau televisi.
- 4) Media, saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan seperti radio, televisi, media cetak, telepon, faksimili, dan hubungan langsung antara wiraniaga dan konsumen, atau kata-kata yang diucapkan oleh konsumen.

- 5) Penguraian kode, penafsiran pesan oleh penerima. Pesan yang sama dapat ditafsirkan berbeda oleh penerima yang beragam, yang mempunyai pengalaman, pengetahuan, dan lingkungan masing-masing.
- 6) Penerima, pihak yang menerima pesan, perusahaan, konsumen, atau *stakeholder* pengirim pesan yang ingin mempengaruhi dengan cara tertentu.
- 7) Umpan balik, respon penerima terhadap pesan, yang dihadapkan oleh pemasar akan dapat mengubah sikap atau perilaku atau permintaan informasi yang lebih rinci.

Menurut Smith (1999: 110) mengatakan bahwa adapun tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah dalam melaksanakan aktifitas perencanaan komunikasi pemasaran yang efektif antara lain:

- a. *Situation Analysis* (Analisis Situasi).

Meliputi analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) dan mengidentifikasi khalayak, agar komunikasi yang dilakukan tidak salah sasaran dan cara yang akan digunakan pun menjadi tepat.

- b. *Objective* (Menentukan Tujuan)

Menentukan tujuan promosi diperlukan untuk meningkatkan jumlah penjualan perusahaan yang selama ini turun dan kalah bersaing dengan kompetitornya dan agar masyarakat semakin *aware* dengan produk-produk yang ada.

c. *Strategy* (Strategi)

Strategi dilakukan agar proses komunikasi dapat berjalan lebih lancar dan terdapat langkah-langkah secara garis besar yang harus dilakukan, mulai dari *segmenting*, *targeting* dan *positioning* produk. Segmentasi adalah upaya untuk memilah-milah pasar yang heterogen menjadi lapisan-lapisan yang homogen. *Targeting* adalah khalayak sasaran, yang dijadikan sasaran dalam kegiatan komunikasi. *Positioning* adalah memposisikan produk di benak konsumen.

d. *Tactics*

Merumuskan faktor-faktor yang dapat digunakan untuk melaksanakan strategi yang sudah dirancang sebelumnya, mulai dari pesan dan menentukan anggaran promosi perusahaan sendiri.

e. *Action* (Pelaksanaan)

Action dapat dituangkan dalam *action plan*, dengan tujuan untuk menjabarkan langkah-langkah yang sudah dibuat, dan diharapkan dapat menjawab beberapa pertanyaan seperti *what* (apa tugas yang harus dilakukan?), *who* (siapa orang yang harus bertugas dan bertanggung jawab?), *when* (kapan pekerjaan harus dilaksanakan dan harus selesai?), *where* (jika diperlukan dimana percobaan pasar akan dilakukan?) dan *how* (bagaimana cara melaksanakan tugas tersebut?).

f. *Control*

Control perlu dilakukan agar setiap kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya berjalan begitu saja, tetapi perlu

juga adanya evaluasi dan pemantauan agar apabila terdapat kesalahan dan kekuarangan tidak akan terulang lagi dimasa mendatang. *Control* juga berfungsi sebagai tolak ukur terhadap kinerja departemen pemasaran.

Proses perencanaan pemasaran perlu dilakukan sebagai langkah awal yang dilakukan perusahaan agar dapat terwujudnya suatu tujuan pemasaran yang telah ditetapkan agar mencapai keberhasilan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 179) terdapat delapan elemen dalam mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan suatu program dengan beberapa langkah sebagai berikut :

a. Mengidentifikasi Pemirsa Sasaran (*Target Audience*)

Tahap awal di dalam komunikasi yang efektif, proses dimulai dengan sasaran yang tertanam di dalam pikiran. Sasaran tersebut dapat meliputi pembeli potensial, pemakai saat ini, pengambil keputusan dalam membeli atau pun mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan tersebut. *Target audiens* dapat berupa kelompok dan individu. Ada beberapa hal yang harus dipahami dalam proses identifikasi *target audiens* yaitu: 1) apa yang harus dikatakan; 2) bagaimana menyampaikannya; 3) kapan disampaikan; 4) di mana disampaikan; 5) siapa yang harus menyampaikan

b. Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui *target audiens* dan ciri-cirinya, maka perusahaan dapat menentukan tanggapan apa yang akan dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk

menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembelian Kotler (Dalam Lupiyoadi 2001:111-112).

c. Merancang Pesan

Perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*), yang semuanya dikenal dengan metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah yaitu : How, What, When, dan Who. Dalam merancang pesan ada empat isu utama yang berkaitan erat yaitu :

1. Apa yang ingin disampaikan (isi pesan atau *message content*) yaitu menyangkut daya tarik atau *Unique Selling Proposition* (USP) yang ditawarkan kepada para konsumen melalui:

1.1 Daya Tarik Rasional

Yaitu menekankan manfaat produk seperti kualitas, harga value, atau kinerja

1.2 Daya Tarik Emosional

Yaitu dengan cara memanfaatkan emosi positif seperti humor, cinta, rasa bangga, rasa senang dan sejenisnya. Bisa juga melalui emosi negatif seperti rasa takut, rasa bersalah, tegang, malu, sedih dan lain- lain.

1.3 Daya Tarik Moral

Yaitu berfokus pada upaya mendorong konsumen agar mendukung dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan sosial

2. Bagaimana menyampaikan pesan secara logis (struktur pesan atau *message structure*) yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan. Dimana terdapat dua pilihan dalam penarikan kesimpulan yakni membiarkan konsumen menyimpulkan sendiri pesan yang dilihatnya atau perusahaan yang menegaskan kesimpulan untuk konsumennya.
3. Bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis (format pesan atau *message format*), yaitu menyangkut dengan *headline*, *copy*, ilustrasi dan warna (iklan di media cetak), kata-kata, kualitas suara, dan vokalisasi (iklan di radio), kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, *headlines*, *copy* dan *body language* (iklan di tv), warna, tekstur, ukuran, bentuk dan aroma (produk dan kemasan).
4. Siapa yang harus menyampaikan (sumber pesan atau *message source*), terutama menyangkut kredibilitas penyampai pesan yang populer karena cenderung dapat meraih perhatian dan ingatan dibandingkan dengan orang awam (Chandra, 2002:170-172).

d. Memilih Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi tersebut dapat berupa saluran komunikasi personal maupun saluran nonpersonal.

Menurut Chandra (2002:172-173) secara garis besar saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu:

1. Saluran Komunikasi Personal

Terdiri atas dua atau lebih orang yang saling berkomunikasi secara langsung, baik dengan tatap muka, melalui telepon, via *e-mail*. Saluran komunikasi personal memperoleh efektifitas lewat kesempatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri.

2. Saluran Komunikasi Non Personal

Yaitu merupakan penyampaian pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini melalui:

- 2.1 Media cetak

- 2.2 Media elektronik, sedangkan media elektronik sendiri terdiri dari televisi dan radio.

- 2.3 Media luar ruang, media luar ruang meliputi billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain

- 2.4 Media lini bawah yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya media yang digunakan dalam media lini bawah yaitu pameran, *direct mail*, leaflet.

- e. Menetapkan Jumlah Anggaran

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa akan bergantung pada jumlah anggaran yang tersedia.

Ada empat metode yang dapat digunakan dalam menentukan anggaran pemasaran, antara lain:

- 1) Metode terjangkau, metode ini menggunakan perkiraan terkait jumlah anggaran yang mereka sanggup keluarkan sebagai anggaran promosi.
- 2) Metode persentase penjualan, anggaran promosi ditentukan dari persentase penjualan (baik saat ini maupun yang akan datang). Metode ini memandang penjualan sebagai penentu promosi bukan sebagai hasil. Pada metode ini, anggaran promosi ditentukan berdasarkan *persentase* tertentu angka penjualan (tahun lalu atau prediksi tahun depan) atau dari harga jual. Beberapa keuntungan dari metode ini adalah pengeluaran promosi akan bervariasi bergantung pada kemampuan perusahaan, mendorong manajemen untuk memikirkan kaitan antara biaya promosi, harga jual dan laba per unit, dan stabilitas dalam persaingan akan terbentuk apabila setiap perusahaan yang bersaing menggunakan angka *persentase* yang sama untuk menetapkan anggaran promosi.
- 3) Metode paritas kompetitif, penentuan anggaran ditentukan berdasarkan jumlah anggaran yang dikeluarkan oleh pesaing.
- 4) Metode tujuan dan tugas, pada metode ini pemasar harus menentukan tujuan dan tugas yang akan dilakukan dan kemudian memperkirakan jumlah biaya operasionalnya.

f. Menentukan Bauran Media (Komunikasi Pemasaran)

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta tenaga penjualan (*personal selling*).

g. Mengukur Hasil

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target audiens, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut, dan sebagainya.

h. Mengelola Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

American Association of Advertising Agencies mendefinisikan IMC (*Intergrated Marketing Communication*) atau Komunikasi Pemasaran Terintegrasi merupakan suatu konsep perencanaan pemasaran yang menyadari suatu nilai tambah dalam rencana komprehensif atau menyeluruh. Rencana ini mengevaluasi peran strategis dari beragam bentuk komunikasi seperti iklan umum, *respons* langsung, promosi penjualan serta hubungan masyarakat dan menggabungkan bentuk komunikasi tersebut untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak yang maksimal melalui pesan yang

terintegrasi dengan baik. Perusahaan media dan agensi periklanan harus memperluas kapabilitas mereka dalam menawarkan saluran ganda untuk meraih kesepakatan kepada pemasar.

2. Bauran Promosi

Terdapat bauran promosi yang terbagi menjadi beberapa saluran yaitu *publicity*, periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan personal (*personal selling*), Internet, Pemasaran Sponsorship, promosi penjualan (*sales promotion*) (Hermawan, 2012: 53-54). Keenam instrumen bauran promosi ini secara lebih rinci akan dijelaskan sebagai berikut :

1. *Publicity*

Seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun tidak sama dengan iklan, karena perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang iklan. Publisitas dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Publisitas dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting bagi khalayak (Shimp, 2003 : 28).

2. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas, yang mana dapat digunakan untuk membangun citra dengan jangka panjang dan juga dapat mempercepat *quick sales*. Biaya yang digunakan cukup efisien untuk menjangkau khalayak massal

selain itu iklan bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek yang dramatisasi dari iklan yang ditayangkan. Akan tetapi iklan juga dapat membawa pesan menjadi monolog atau komunikasi satu arah saja (Hermawan, 2012: 64).

3. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing (pemasaran langsung) adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan (Morissan, 2010 : 23). *Direct marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan/ atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen (Hermawan, 2012 : 168).

Perlu ditegaskan bahwa *Direct marketing* bukan sekedar kegiatan mengirim surat, *e-mail*, dan mengirim katalog kepada pelanggan. *Direct marketing* mencakup aktivitas pengelolaan *database*, *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak, dan media penyiaran (Morissan, 2010 : 22).

4. Penjualan personal (*personal selling*)

Personal selling (penjualan personal) merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembeli (*person-to-person communication*). Penjual berupaya untuk membujuk calon pembeli secara langsung, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung ini pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli, sehingga penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan pada calon pembeli (Morissan, 2010: 34).

5. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk baru dan meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Bentuk promosi penjualan antara lain pembelian kupon, potongan harga, sampel produk, kontes dan pengalaman, POP *display* dan pameran (Hermawan, 2012: 128).

6. Internet Marketing

Internet digunakan setiap orang diseluruh dunia untuk saling bertukar informasi, menjadi sumber informasi dan juga menjadi sarana

untuk membujuk konsumen. *Internet marketing* (pemasaran internet) menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama, mencakup desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan (Hermawan, 2012 : 205).

Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik, banyak perusahaan mengiklankan produknya melalui *website* maupun media sosial. Dapat dikatakan internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi. Selain digunakan untuk beriklan, internet juga digunakan untuk melakukan kegiatan promosi bentuk lain, seperti promosi penjualan dengan kupon, kontes, dan undian secara online. Internet juga sudah digunakan untuk melakukan *direct marketing*, *personal selling*, serta kegiatan humas dan publikasi secara lebih efektif dan efisien (Morissan, 2010 : 24).

3. *New Media* (Media Baru)

Menurut Flew (Dalam Hamid 2013:89) media baru didefinisikan sebagai bentuk yang mengkombinasikan tiga C; yakni *computing and information technology*, *communication networks*, *digitised media and information content* dan mengalami proses *convergence*. Teknologi yang dimiliki media baru memudahkan pertukaran informasi yang disampaikan dalam jejaring komunikasi dalam bentuk konten digital. Perubahan teknologi sendiri menunjukkan hubungan antara teknologi dan masyarakat yang tidak pernah hanya satu arah. Teknologi dikembangkan sebagai respon pada agenda aktor sosial yang berkuasa. Mereka membentuk

sendiri tradisi dan mengubah teknologi pada kepentingannya sendiri. Bahkan dalam lingkungan komunikasi terkini, teknologi komunikasi interaktif memungkinkan pengguna untuk memonitor satu sama lain.

Lahirnya media baru tak lepas dari perkembangan teknologi dan komunikasi. Selama perkembangan teknologi dan komunikasi menjadi elemen penting karena mempermudah orang untuk saling bertukar informasi dengan berbasis “*many-to-many*”, komunikasi tersebut berbasis komputer yang disebut media baru Rahardjo (Dalam Hamid 2013:112-113).

Karakter utama *new media* adalah individualisasi, yakni adanya peluang yang lebih tinggi bagi pengguna internet dalam mengontrol arus informasi, dan interaktivitas yang berarti kemampuan sistem komunikasi untuk balik berbicara dengan pengguna, seperti individu-individu yang terlibat dalam percakapan tatap muka (Everrest, 1986 :5).

1. Media Sosial

Media Sosial adalah situs berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada sosial media kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti Twitter, Facebook, *Blog, Path, Youtube* dan lainnya (Puntoadi, 2011:1).

a) Manfaat Media Sosial

Personal branding is not only public figure's, it's for everyone (Puntoadi 2011:6). Berbagai media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, *Youtube* dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media. Keunggulan membangun *personal branding* melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan.

Disini sosial media dapat bermanfaat untuk menentukan personal branding yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi, untuk konsistensi dan sebagai *Mix the media*. *Fantastic marketing result through Social Media: "people don't watch TVs anymore, they watch their mobile phones"* (Puntoadi 2011:19).

Melalui pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa fenomenanya masyarakat sekarang ini lebih memilih melihat handphone dan beraktivitas di mobile *phone* daripada menonton TV. Sehingga dengan adanya fenomena tersebut sosial media salah satu cara untuk memperkenalkan produk atau jasa perusahaan.

Sosial media memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, dapat menjadi media untuk membentuk komunitas *online*. Sosial media dapat menjadi bagian dari keseluruhan *e-marketing* strategi yang digabungkan dengan media sosial lainnya. Sosial media juga

memberikan peluang masuk ke komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapat *feedback* secara langsung (Puntoadi, 2011: 21-31).

b) Kelebihan Media Sosial

Rogers (Dalam Hamid, 2013:113) menguraikan tiga ciri utama yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru atau media baru, yaitu :

1. *Interactivity*

Media baru memiliki sifat interaktif yang tingkatannya mendekati pada komunikasi antarpribadi secara tatap muka. Media komunikasi yang interaktif ini memungkinkan partisipasinya dapat berkomunikasi secara lebih akurat, lebih efektif dan lebih memuaskan.

2. *Demassifacation*

Demassifacation atau tidak bersifat massal, maksudnya adalah suatu pesan khusus dapat dipertukarkan secara individual diantara partisipan yang terlibat dalam jumlah yang lebih besar.

3. *Asynchronous*

Karakteristik ini bermakna bahwa teknologi komunikasi baru atau media baru mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu-waktu yang dikehendaki oleh setiap individu peserta.

c) Kekurangan Media Sosial

Dalam Hermawan (2012 : 215) hal yang menjadi kekurangan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran adalah :

1. Produk tidak tersentuh, dari perspektif konsumen, ketidakmampuan menyentuh, membaui, merasakan atau mencoba produk secara nyata sebelum membeli merupakan kekurangan pemasaran on-line.
2. Keamanan, keamanan terkait keaslian produk dan keamanan distribusi produk.
3. Iklan dalam iklan, melakukan promosi melalui media sosial sangat dimungkinkan terjadinya iklan dalam iklan, ini terjadi ketika pemasar lain beriklan dalam kolom komentar pada sebuah posting-an iklan. Sehingga konsumen sasaran terterpa iklan dari pemasar lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen tersebut.

d) Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mem*follow* akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (Nisrina, 2015 : 137). Ada beragam fitur di Instagram antara lain adalah :

- 1) *Followers*, fitur ini memungkinkan seseorang dapat berkomunikasi antara sesama pengguna Instagram.
- 2) Kamera, Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat diolah dengan pengaturan yang tersedia. Ada 16 efek foto yang bisa digunakan untuk mempercantik foto.

- 3) Judul foto, berfungsi untuk memberikan judul, menambah lokasi foto dan memberikan narasi pada foto tersebut.
- 4) *Arroba* (@), digunakan untuk menautkan pengguna lain. dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram orang lain.
- 5) Label foto atau *Hashtag* (#), sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto dengan "kata kunci" tertentu. Label atau *hashtag* banyak digunakan untuk melakukan publikasi dan promosi (komersil maupun non-komersil) agar foto tersebut dapat dengan mudah ditemukan dan semakin populer.
- 6) Tanda suka (*love*), sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai sebuah foto. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke halaman populer.
- 7) Populer, halaman populer merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus jika dilihat dari paradigma ilmu sosial, merupakan paradigma konstruktivisme yang mengklaim bahwa kebenaran itu bersifat relatif dan bergantung pada suatu perspektif. Penelitian dengan menggunakan pendekatan ini dapat membuat peneliti dengan partisipannya menceritakan kisahnya, yang nantinya kisah tersebut dapat

membuat peneliti mendeskripsikan pandangan tentang realitas, dan pemahaman lebih mengenai tindakan partisipan (Yin, 2000: 95).

Menurut Yin (2008:1) studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pertanyaan penelitian berkenaan dengan *how* atau *why*, karena dalam studi kasus seorang peneliti hendak mencari keunikan kasus yang diangkat, sehingga lebih memfokuskan bidang pertanyaan kepada proses (*How*) dan alasan (*Why*).

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini akan dilakukan pada bulan Januari 2017 hingga Juni 2017. Lokasi dalam penelitian ini di Jl. Lemponsari No. 7B, Sari Harjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta 55581, Instagram : @uncleskitchensid

3. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah sesuatu yang ingin diketahui oleh peneliti dan merupakan apa yang akan diteliti dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah startegi komunikasi pemasaran yang dilakukan Uncle's Kitchen dalam meningkatkan jumlah pengunjung melalui media sosial instagram.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan

terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut Moleong (dalam Herdiansyah 2014, 118). Penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dalam penelitian ini. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur sering juga disebut dengan wawancara mendalam untuk mengetahui informasi secara detail mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Uncle's Kitchen dalam meningkatkan jumlah pengunjung melalui media sosial instagram. Dalam penelitian ini penulis memilih beberapa informan dengan menggunakan teknik *sampling purposive* yaitu dimana pengambilan sampel sesuai dengan pertimbangan penelitian berdasar maksud dan tujuan penelitian. *Purposive* yaitu sampel ditujukan langsung kepada objek penelitian dan tidak diambil secara acak, tetapi sampel bertujuan untuk memperoleh narasumber yang dapat memberikan data secara lengkap dan baik Moleong (2008: 164). Adapun kriteria informan dalam penelitian ini yaitu:

1. Manager Uncle's Kitchen yang menjadi kepala admin akun @uncleskitchenid. Informan ini dipilih karena merupakan orang yang bertanggung jawab dan mempunyai peran penting terhadap isi (*content*) akun Instagram Uncle's Kitchen dan bertanggung jawab mengenai kegiatan komunikasi pemasaran Uncle's Kitchen.
2. Konsumen Uncle's Kitchen, yang merupakan konsumen tetap atau baru

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2014: 143). Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data-data pengunjung dan lain-lain.

c. Observasi

Menurut Alwasilah C. dalam Satori dan Komariah (2003: 211) observasi adalah penelitian atau pengamatan sistematis dan terencana yang diniati untuk perolehan data yang dikontrol validitas dan reliabilitasnya. Beberapa langkah taktis yang digunakan dalam penelitian dengan teknik observasi adalah :

1. Memantau dan mengamati pesan-pesan yang diposting @uncleskitchenid
2. Menganalisis isi pesan dan informasi yang diposting oleh akun @uncleskitchenid sebagai upaya dalam menarik minat pelanggan

5. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data peneliti menggunakan analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif menurut Bognan&Biklen (dalam Moleong, 2008: 248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesisikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Teknik analisis data model interaktif menurut Miles&Huberman (dalam Herdiansyah, 2014: 164-181) terdiri atas empat tahapan yang harus dilakukan, diantaranya adalah:

a. Pengumpulan data

Pada penelitian kualitatif, proses pengumpulan data yang dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian, dan bahkan di akhir penelitian. Idealnya, proses pengumpulan data sudah dilakukan ketika penelitian masih berupa konsep atau draft.

b. Reduksi Data

Proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (*script*) yang akan dianalisis. Hasil dari wawancara, observasi dan dokumentasi yang sudah dilakukan kemudian akan diubah menjadi bentuk tulisan sesuai dengan format.

c. *Display data*

Display data berisi tentang pengolahan data setengah jadi yang sudah seragam ke dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas ke dalam suatu matriks kategorisasi sesuai tema yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan, serta akan memecah tema-tema tersebut ke dalam bentuk yang lebih konkret dan sederhana yang disebut dengan subtema yang diakhiri dengan pemberian kode dari subtema tersebut sesuai dengan verbatim wawancara yang sebelumnya sudah dilakukan.

d. Kesimpulan

Langkah terakhir yang dilakukan adalah menarik kesimpulan atau permasalahan yang diteliti dari berbagai sumber dan teori yang berhubungan dengan penelitian ini. Kesimpulan dari hasil tersebut menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan sebelumnya dan mengungkap “*what*” dan “*how*” dari temuan penelitian tersebut.

Kesimpulan yang di dapat dari hasil penelitian tersebut, penulis akan menganalisis data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi melalui reduksi data dan display data. Setelah itu penulis akan menarik kesimpulan dan memberikan saran bagi Uncle’s Kitchen dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.

6. Uji Validitas Data

Metode yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini teknik triangulasi. Menurut Moleong (1991:178) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya.

Menurut Patton (dalam Moleong, 1991:178) triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berada dalam penelitian kualitatif, hal itu dapat dicapai dengan cara :

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
- 3) Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- 4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan

- 5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

Pada penelitian ini, penulis menggunakan dua teknik triangulasi data, yakni dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara (nomor 1) dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (nomor 5).

7. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan dalam penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Uncle's Kitchen dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Melalui Media Sosial Instagram Tahun 2016-2017 adalah sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, dan metode penelitian

BAB 2 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Berisikan gambaran dan profil Uncle's Kitchen Yogyakarta, Visi dan Misi perusahaan, Segmentasi, Lokasi perusahaan, logo perusahaan, slogan perusahaan, struktur organisasi dan daftar menu

BAB 3 PEMBAHASAN

Berisikan sajian dan analisis data mengenai strategi komunikasi pemasaran Uncle's Kitchen dalam meningkatkan jumlah pelanggan melalui media sosial Instagram Tahun 2016-2017

BAB 4 PENUTUP

Berisikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti